



Sílabo de Marketing Digital

I. Datos generales

Código	ASUC 00557			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2020			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar y diseñar estrategias de marketing digital con el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación online.

La asignatura contiene: Administración de los accesos y las conexiones de redes, servicios y protocolos de internet, facturación electrónica y administración telemática, relaciones entre los usuarios de la red, construcción de páginas web, diseño del plan de marketing digital, definición de la política de comercio electrónico en una empresa, caso práctico final: abrir una tienda real.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar un Plan de Marketing Digital alineado a los objetivos corporativos, incorporando acciones, técnicas y herramientas como medios sociales, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), medios móviles, comercio electrónico, métricas, KPI (*Key Performance Indicators*), *Analytics* para el alcance de los objetivos establecidos.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I		Duración en horas	16
Introducción al marketing digital y las redes sociales			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los fundamentos y naturaleza del marketing digital y las redes sociales en el contexto organizacional actual utilizando técnicas y herramientas que le permitan un mejor uso y aprovechamiento de las mismas.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
✓ Contexto organizacional. economía digital ✓ Fundamentos del marketing digital ✓ Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional ✓ Fundamentos y naturaleza de las redes sociales	✓ Identifica y explica el contexto de la economía digital. ✓ Establece la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital. ✓ Reconoce la naturaleza y usos de cada una de las redes sociales.	✓ Valora la importancia de la información digital en el establecimiento de estrategias empresariales.	
Instrumento de evaluación	• Prueba mixta		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. Complementaria: • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial		
Recursos educativos digitales	• Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital • https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital		



Unidad II		Duración en horas	16
Publicidad en redes sociales y motores de búsqueda			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar espacios publicitarios en las redes sociales (Facebook) a fin de alcanzar objetivos organizacionales y utilizar los motores de búsqueda de acuerdo a la naturaleza del producto, servicio y mercado.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia en redes sociales (Facebook). Creación de página. ✓ Publicidad en Facebook. Objetivos de la campaña, segmentación, alcance, frecuencia. ✓ Uso de buscadores. Google. Google Adwords; Google Business ✓ Introducción al Digital Media Pro 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla una página en redes sociales (Facebook). ✓ Implementa una campaña publicitaria en Facebook utilizando las diversas herramientas y técnicas de segmentación y publicación. ✓ Identifica la naturaleza funcional de los buscadores de acuerdo al perfil de cliente y mercado objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante comunica asertivamente los mensajes publicitarios a través de los medios sociales. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad III		Duración en horas	12
Técnicas Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar técnicas de marketing digital para el posicionamiento web orgánico e inorgánico con un comportamiento ético y responsable. Utilizando además, el simulador <i>Digital Media Pro</i> .		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda) ✓ Herramientas SEO: SEO Powersuite, Google Keyword Tool, SEO Hero, etc ✓ Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda) ✓ Herramientas SEM: Google Trends, SemRush, Google Analytics, etc. ✓ Uso del Digital Media Pro 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementa estrategias de posicionamiento web basados en herramientas SEO. ✓ Implementa estrategias de posicionamiento web basados en herramientas SEM. ✓ Elabora estrategias de posicionamiento web basados en herramientas digitales. ✓ Utiliza el Digital Media Pro como herramienta complementaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia y trascendencia del manejo ético de la información digital. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1º ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1º ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1º ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1º ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3º ed.). Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Marketing Digital https://iimd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad IV		Duración en horas	20
Internet móvil, comercio electrónico, métricas y diseño web			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer indicadores de desempeño de páginas web, analizando la dinámica de las operaciones a través de Internet móvil, así como de su planeación, diseño y operación; incorporándolas en un Plan de Marketing Digital. Utilizando además, el simulador <i>Digital Media Pro</i> .		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none">✓ Naturaleza y consideraciones del Internet Móvil y publicidad.✓ El comercio electrónico, tipos de negocios electrónicos; B2B, B2C, C2C, etc. <i>E-fulfillment</i>✓ Implementación de ratios basados en <i>Key Performance Indicators</i> (Indicadores Claves de Desempeño)✓ Implementación de Plan de Marketing Digital.✓ Simulador <i>Digital Media Pro</i>		<ul style="list-style-type: none">✓ Establece indicadores de desempeño de páginas web, identificando la naturaleza funcional y operacional del internet móvil y del comercio electrónico y sus diversos modelos.✓ Implementa ratios de rendimiento de operación de las páginas web.✓ Diseña un Plan de Marketing Digital en una empresa de la región.✓ Utiliza el <i>Digital Media Pro</i> como herramienta de planeación digital y de segmentación y análisis de mercado digital.	<ul style="list-style-type: none">✓ Se preocupa por el uso estratégico de la información y herramientas del Marketing Digital.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Prueba mixta		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Moro, M. y Rodés, A. (2014). <i>Marketing Digital</i>. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sixto, S. (2016). <i>Fundamentos de Marketing Digital</i>. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social• Sainz de Vicuña, J. (2015). <i>El Plan de Marketing Digital en la práctica</i>. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial• Cisneros, E. (2015). <i>Marketing Digital</i>. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO• Rodríguez, I. (2010). <i>Marketing.com</i> (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital• Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital• Digital Media Pro https://www.microsoft.com/accessories/es-es/d/digital-media-pro-keyboard		



V. Metodología

La metodología a utilizar se centra en actividades colaborativas y de aula invertida, con un aprendizaje basado en problemas y aprendizaje basado en casos. Además de la técnica del rompecabezas y formación de expertos.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Ficha de exposición	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
	Unidad IV	Ficha de exposición	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba mixta	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba mixta	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$